

# 浅析新时期报纸征订广告的发展特点

## ——以晚报和都市报为例

李瑞华

(厦门大学新闻传播学院 福建 厦门 361005)

**摘要:**随着传媒生态环境的改变和国家对报刊发行管理政策的出台,晚报和都市报上的征订广告也呈现出新的特点。本文先对报刊征订广告的概念、类型和营销手法进行初步分析,随后从诉求主题、表现形式,以及媒介投放渠道三个方面着手,用举例论证的方式重点探究了晚报和都市报的报刊征订广告在当前的表现特点。

**关键词:**征订广告 晚报 都市报 营销手法 创意表现

DOI:10.13556/j.cnki.dncb.cn35-1274/j.2014.04.038

### 一、报纸征订广告概述

何为征订广告?虽然在研究中没有严格界定,但已经形成了一种约定俗成的解释。这是一种报刊(社)以广告形式传递相关报刊订阅信息,热情邀请广大读者订阅报刊的一种广告形式。<sup>[1]</sup>

值得一提的是,一般在报纸征订广告的广告要素中,都会涉及该报纸的定位、报刊口号等内容,这直接折射出该报刊的品牌定位和形象。既如此,征订广告又是否等同于媒体(媒介)形象广告呢?将这组概念进行甄别,征订广告与媒体(媒介)形象广告在广告目的上存在直接差异。对比于以塑造报刊(或报业集团)品牌形象为直接目的而作的媒体形象广告,征订广告则直接作用于报刊在某个时期的发行量和产生即时效益。

征订广告的主体范围比较广泛,类似图书、杂志等多种媒介载体都有号召读者订阅的需求,也可以做自己的征订广告。所以直观上可以根据媒介载体的不同将征订广告也相应归入各类。本文将着重讨论报刊的征订广告。

### 二、报纸征订广告的营销手法

反观2003年前后发表的几篇针对征订广告中营销技术的讨论文章,笔者发现“馈赠礼品”确实是征订广告长期以来一直侧重使用的促销手法。

随后,馈赠形式演变得更为多样,由“简单的礼品促定”发展为“捆绑订阅”(如订阅《楚天都市报》和《楚天京报》,就送知音等)、“时效降价”(春节订报,送油送米)等。同时,报社还会成立读者俱乐部,订报就可入会。俱乐部则会推出各种会员福利,如不定期举办各种抽奖、送演出门票等,从而达到稳定老客户、发展新客户的目的。

虽然订报手段逐渐丰富,但在2005年前后,随着同城报

社对本地受众资源的疯狂拉拢愈演愈烈,报刊征订广告中“报纸比白菜还便宜”、“36元租报一年还包回收旧报”、“随报赠送超大礼”、“爆料就送1000元”等语句也频繁出现,不正当竞争手法让报纸发行呈现出一片乱象。

2005年,中宣部、国务院纠风办、新闻出版总署联合下发了《关于开展规范报刊发行秩序工作的通知》。《通知》明确要求“不对征订(含零售)对象以提成回扣、赠送钱物(含报刊)、有价证券、有奖征订、出国考察、公费旅游或以发行赠送广告等各种有偿手段征订报刊”,对报刊间发行的恶性竞争进行整顿管理。

这里有一个疑问,既然发行不能采用所谓“有偿手段征订报刊”,那为什么征订广告中“有奖征订”的馈赠广告这类发行促销方式在今天依然十分普遍?

从逻辑上看,《关于开展规范报刊发行秩序工作的通知》属于行政机关规范性文件,是“国家行政机关,为实施国家法律、法规、规章,贯彻执行国家政策和履行行政管理职能,在法定权限内制定不与法律、法规、规章相抵触,具有普遍约束力的决定、制度、规定、办法等”,这类规范性文件的法律效力较低,且文字表述缺乏可操作性,无法准确衡量违规的行为,仅靠报社自律、社会监督,无法起到效果。

而且在随后的2006年,三部委又新增了国家邮政局,联合发出《关于采取切实措施规范报刊发行秩序的通知》。《通知》中出现了语气非常强烈的词语,如“再次”、“进一步重申”、“严格贯彻”等。<sup>[2]</sup>报刊发行工作每年都在继续,而相关部委每年都用一个通知来重申发行秩序,也从一个侧面证明规范报刊发行秩序的这类通知实行效果的不佳。

找不到任何法律依据对类似举动进行处罚,中央的文件又缺少可操作性,加之媒介环境的变化,发行工作中的馈赠发行就存在着争议。不过有一点可以明确,就是随着国家政策对报刊发行工作的治理,必然会对报刊征订的手法提出了新的挑战,这也将很大程度上影响着报刊征订广告的内容和表现形式。

### 三、晚报、都市报征订广告的特点

我们知道,报纸的发行方式主要有征订(订阅)和零售两种模式。一般认为,在报纸创办初期,“基本上没有稳定的订户,报纸的发行主要靠零售”,但当报纸的发行量已经比较大的时候,“报纸发行就应该转向以订阅为主”。<sup>[3]</sup>不论是零售还是订阅,报刊都需要为自己做征订广告。

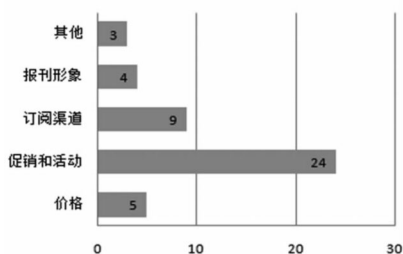


重点选取晚报和都市报进行案例分析,不仅是因为两者在发展中相互学习、蓬勃而兴,而今又同处新的媒介生态环境,面临着广告收入减少、纸媒受众流失等传统报业都会面临的生存压力,发展路径有着一定的相似性,更重要的是晚报和都市报与党报相比,更需要去拓宽订阅渠道,因而更看重在零售和个体订阅市场的需求挖掘,营销手法也更为灵活,其征订广告理应被重视。

新媒介环境下,晚报和都市报的征订广告有哪些特点?从诉求主题、广告表现和投放渠道三方面分析如下:

### (一)诉求主题

广告主题就是要通过这个广告向消费者传达什么样的信息,达到什么样的目的,即解决“说什么”的问题。报纸征订广告的投放目的比较单一,就是热情呼吁受众来订阅报纸。即使是其广告表现要素中有能体现报纸形象的口号,也依然是为订阅的目的服务。对报刊征订广告而言,一般会着力凸显哪一个呢?笔者用搜集到的素材<sup>[4]</sup>做了简要的统计,虽不一而足,仍可以看出一些趋势:



#### 1.促销和活动是诉求主力

从统计结果来看,礼品促销和营销活动作为核心诉求占据了绝对比重。这其中又以礼物馈赠这一简单的促销为主要形式。心理学理论认为态度的改变就像新习惯的习得一样,必有某种诱因或强化物。对征订广告而言,将诉求主题锁定在受众能直接获得的礼品上,就是提供了一种强大的诱因。<sup>[5]</sup>而且礼品类型基本以家庭消费品为主,契合了报刊订阅的主要受众。不仅如此,征订广告中的馈赠如今多以套餐形式出现,给予受众多种选择,以提高选择几率。

以《齐鲁晚报》2013年10月31日一则征订广告为例,就提供给受众180元和160元两种订报刊的选择,其中180元订报又有额外赠送半年报纸、10张烟台山泉水票、全年烟台广播电视报1份、保鲜碗3件套、6件套刀、吊带真空保温杯等10种价值不等的赠品选择,160元订报也有4种不同的赠品选择,可谓是挖空心思。

除简单的礼品馈赠,报社还开展多种如组合式订阅、打折、抽奖等不同种类、形式丰富的营销活动形成新闻线索,刺激报纸受众持续的关注度,并试图形成人际传播的良好口碑,呼吁更多的个人和单位订阅报纸。不过似乎一些抽奖的奖筹有愈演愈烈之势,如《深圳晚报》(2013年12月18日)就曾连续举办订户抽奖活动,个人和单位的一等奖订户可分别获得iPhone5s和格力空调,令人艳羡。

#### 2.渠道诉求越来越多

通过什么渠道来订报?作为第二诉求点,比重略低于第一诉求点。而且在这些诉求中,在线订报、二维码订报、微信订报、淘宝订报等新媒体渠道则占据了大多数,邮局订报、电

话订报、上门订报等传统订报渠道少之又少,或仅作为征订广告文案中的一个构成要素予以表现。仅有《三秦都市报》较为特殊,其在2013年11月7日《拨82255333足不出户订阅三秦都市报》一文标题中,将热线电话作为关键词提示,不得不说不说有一点姗姗来迟。

#### 3.其他诉求

位于第三位的以价格作为诉求主题,在有了位于第一诉求的馈赠礼品后,它对普通大众的吸引力就没有那么大了,因为馈赠和营销活动本身会帮助降低消费者对报纸订阅的心理价格。

而第四位的是刊物形象诉求,如刊物性质、办刊宗旨、主要特色、栏目内容、阅读效果等,其实在广告表现要素中多少都会涉及一二,只是强度没有那么大罢了。其他诉求,如提示订阅的倒计时,是一种警示的功能;订报后提供法律服务、给读者的18种承诺,则可以归入订报能享受到的附加服务。这类诉求主题非常少,而实物类的给予则可以让受众看到实实在在的优惠,似乎也是一种有意识的引导。

从总体情况来看,征订广告的诉求主题向比较多元方向发展。除了处于第一位的优惠活动领先外,后面大部分的诉求主题其实都相差不多。这也是对社会大众逐渐分化趋势的适应。Frank和Greenberg就指出,美国存在一种基本的发展倾向——社会分化、生活形态和闲暇兴趣的多样化。<sup>[6]</sup>从征订广告中体现的诉求主题多样化来看,结合心理学的理论、社会学的具体情境做一分析,都有其合理性。而且有一些诉求也表现为不止一处,界定标准很难划分。

#### (二)广告表现

文字与图片是广告用来传递信息的两个重要符号,它们相互沟通和补充,是构成报纸征订广告的主要要素。

##### 1.图片内容

对征订广告而言,它对图片的运用相对有限。除用报纸头版的图片作为设计要素外,似乎并没有能直接和订阅广告相关联的具象图形应用在广告中。但以图片形式出现的征订广告比文字更能吸引消费者注意力,此时,在广告表现中就有一些创新的尝试:

##### (1)抽象图形充当边缘线索

随着以馈赠礼品为核心诉求的征订广告数量增多,在设计时增加如“系着丝带的礼盒”、“绽放的烟花”这样的矢量图来装饰征订广告,能够起到烘托版面的效果。除运用矢量图,也可以选取一些具有象征意义的事物,如《三峡晚报》的征订广告(见图1)采用“新鲜出炉的薯片”来比作“刚印好的报刊”,用“一哄而抢”象征“颇得受众喜爱”。

##### (2)公布具象馈赠产品

征订广告一般以家庭为单位订阅,如此这般,在广告中将一些赠送的产品(见图2)如食盐、洗衣液、肥皂、杯子等家用物品的真实照片公布出来,不仅能证实承诺的真实性,而且征订广告显得更为诚意。

##### (3)代言人形象

征订广告可以有代言人吗?《齐鲁晚报·今日烟台》2013年12月11日的一则征订广告告诉你,当然可以。它选用本报记者的照片作为广告的一个表达要素,用第一人称自我介绍式地客观陈述本报的特色,让受众感到亲和;当然,征订广告的代言人也可以是本报订户,以亲历的方式告知其他人该



报对“我”生活的意义,也能起到说服的效果。但是用代言人则要注意不能“做作”。



图 1



图 2

## 2. 广告文案

广告标题、广告口号和广告正文是构成文案的重要组成部分,不过对征订广告而言,文案的创作相对来说一直较为固化。在以邮局订阅为主要渠道的年代,各大报纸期刊的征订广告文案几乎都是以“总体介绍+栏目+地址+电话+联系人”的模式构成。

广告文案是广告创意最好的诠释方式。现今征订广告文案创作具有哪些特点?下面就从上述三方面简单做一概括:

### (1) 标题:一针见血

不论是纯文字还是图片形式出现的征订广告,在广告标题方面却都有着惊人的一致,那就是以一针见血式的直接陈述式标题居多:

直接告知报刊征订工作开始,如《2014年度<北京晨报>大征订盛大开启》、《欢迎订阅2013年度<北京晚报>》、《欢迎订阅2014年度<楚天都市报>》、《2014年度<合肥晚报>征订全面启动》等;

直接告知征订能享受到的优惠,如《厦门晚报》的《购酒送晚报啦》、《海峡都市报》的《两人同订海都报一人免单》、《江南都市报》的《亲 微信订本报赠半年手机流量》、《新快报》的《在线订报,多重好礼大放送》等;

直接告知从哪种渠道才能订阅的,如《三秦都市报》的《拨 82255333 足不出户订阅三秦都市报》、《春城晚报》的《春城晚报 淘宝订报啦》等……

这样直接陈述式的标题,将关键的信息亮出来,能够引导目标消费者继续关注广告正文,同时吸引非目标消费者看到订报的实惠及附加价值,从而将其转化为实际的购买者。

### (2) 口号:诉求感性化

新媒体较之传统媒体来说,其传递信息的实时性、储存信息的无限性以及检索信息的方便性,都让报纸这种传统的媒介载体无法望其项背。随着新媒体越来越深地融入和走进我们的生活,传统媒体越来越难以单凭功能性的满足来获得消费者的长时间关注。在这种情况下,报纸征订广告中感性诉求广告有增多的趋势,开始传递一种感性的价值观来提升报纸的附加值,希望能靠情感的传递来迎合和吸引消费者。

比如云南《都市时报》在今年推出了以“陪伴父亲母亲”为主题的系列感性诉求广告:

“有谁,能在三百六十五天里,一直陪伴我们的父亲母亲;《都市时报》,亲情订阅热线:XXXXXXXXXX”;

“有谁,能每天静静的,让我和我的父亲母亲温情两小时;《都市时报》,亲情订阅热线:XXXXXXXXXX”。



图 3

亲情是人类最基本也是最重要的情感,随着子女们都外出打工拼搏,家中的父母无人陪伴。这样的表达,将报纸拟人化为家人,当你不在家时,它们可以是父母亲时时刻刻的陪伴。如此就营造出一种温暖人心的氛围,能够让年轻的消费者想起自己的家人,激发情感上的共鸣,从而拨打《都市时报》的亲情订阅热线,来为父母尽孝心。而这样的创意,也恰恰符合 Wilham Bernbach 所创立的 ROI 理论,即极强的关联性(Relevance),同时在放眼望去都是馈赠礼物的征订广告中,原创性(Originality)的表现力极佳,再配之有情感诉求的强大震撼力(Impact)和超过二分之一版的位置,实在是创意之作。

在用感性方式表达诉求的同时,理性诉求的征订广告也有了一些不一样的色彩,逐渐脱离先前以“刊物性质、办刊宗旨、主要特色”这样较为抽象和宏观的表现手法,而是转为对特色栏目的细节化描述,如“价格服务民生,是都市时报2012年7月推出的年度系列专栏报道,迄今已完成80多期报道,共计200多个版面。”客观介绍《都市时报》特色专栏报道的社会功能和价值,客观上起到让大家订阅的效果。

### (3) 体裁:新闻化

征订广告很多是伴随着活动的形式进行,如2013年1月31日《海峡都市报》莆田新闻第二版的《海都有“礼”订报送年货》一文,冠之以“本报记者”,讲的是市民征订《海峡都市报》领取年货的火热局面,9月28日A10综合版的《海都16周年庆订报抽黄金》一文,说的就是为了配合《海峡都市报》16周年社庆而推出的订报送黄金戒指活动等。

这些征订广告并没有出现在广告版,相反却挂着“本报讯”的标志,正文三段式小标题,也是新闻稿的典型框架。不过细看文章,可以说也是一种广告。在篇头或在篇尾等醒目位置,都会凸显报纸订阅的渠道和方式,如上文提到的《海都有“礼”订报送年货》一文文末就是:“赶快拨打24小时海都热线通968111,或莆田站征订电话:0594-2750625……直接办理订阅手续。”

借助新闻题材对征订活动进行客观报道、公布订阅的抽奖结果以及订阅者的心理活动来进行广告说服,更有说服力。而且这些文中的内容自身就是一种新闻,与广告的界限非常模糊,并不会引起很大争议。

### (三) 投放媒体

不同类型的广告有着不同的投放策略。对征订广告而言,长期以来最主要的渠道就是在自身或同集团下的其它媒体上投放广告。这自然有得天独厚的优势:发行量保证了广泛的传播和良好的到达率。不过近年来随着零售渠道的落



真单纯靠在报刊自身渠道(随后还有该报刊的网页)上的精准深入的投放已经不足以继续刺激受众的订阅行为了。报纸广告的投放人需要瞄准任何能够刺激受众订阅的渠道。征订广告不断新增了一些新的投放媒体:

#### 1. 团购网站

团购网站最大的特点就是自身所具有的商品种类就非常之多,它自身的这种复杂化、细分化、定位让它网罗了形形色色的受众。在这种情况下,报刊征订广告转入团购网站,能够尽可能多的将边缘受众转化为报刊的订阅人。2011年,西安的《华商报》与糯米网携手,首开全国报纸团购先河。<sup>[7]</sup>不过,笔者随后在各大团购网站,以报纸为关键词进行检索,发现开团者寥寥无几,仅《辽沈晚报》、《青岛晚报》等几家报纸在近三年内做过团购,其中《辽沈晚报》的团购人次最多,达到127人,其余在50人左右,并不乐观,可见这种渠道的投放效果还需要进一步考察。



图4

#### 2. 电影贴片广告

电影贴片广告中也有报纸的征订广告?是的,这源于笔者的一次自身经历。2014年1月5日,笔者在中华城金典影院观影时看到了《厦门晚报》“买酒就送一年报纸”的征订广告,时常约为5s。

经过查找一番资料,基本可以判断这种在全国上映的影片前冠之以厦门本地的广告,采取的是一种包月包厅的经营模式,即广告主与影院签订包厅投放广告的合同,广告投放期间覆盖影院内所有的影厅。这种本地的广告贴片位于在电影贴片前,也更灵活,能够即时配合客户的市场策略来进行传播推广。

#### 3. 微博、微信

另外,随着近年来微博和微信迅速发展成为网络信息传播的主要途径,媒体也逐渐将运营重点转移到微信和客户端等平台。截至2013年11月底,我国微博账号总量已经突破13亿,在新浪、腾讯两个平台上的媒体机构微博账号超过3.7万个。<sup>[8]</sup>借助微博上超百万的粉丝群体,在这个平台发布征订广告,成本几乎为零,还可以通过像《都市时报》这样置顶的方式,自由调控征订广告“上头条”的时间。



图5

#### 四、结语

新时期的报刊征订广告总体给人的感觉是使尽浑身解数。从宣传手段和规模上不断提高,在广告版面上出现了大量采用1/2版、整版等大规模广告,彩色图片的使用也日益增多;从广告定位来看,征订广告的诉求更加多样化,受众参与的互动式订阅活动开始增多,强化情感广告感染力,扩大说服力;从广告投放渠道来看,开始转移到一些网络新媒体平台,这也是提高广告注意力和报社品牌形象的有效手段。

未来还会有在纸张上发布的征订广告吗?征订广告以哪种渠道推广更加受关注?关注微博、关注微信,这算是报刊的征订广告吗?未来,关于征订广告还有很多未解的话题,值得研究者们进一步关注。

#### 注 释:

[1]邱冬梅.浅析报刊征订广告的篇章衔接[J].应用写作,2006(10).

[2][http://www.china.com.cn/policy/txt/2006-08/15/content\\_7078198.htm](http://www.china.com.cn/policy/txt/2006-08/15/content_7078198.htm).

[3]吴锋.“订阅”与“零售”的关系:“无订不稳,无零不活”[EB/OL]. 人民网——传媒频道, <http://media.people.com.cn/GB/index.html>.

[4]本文所选的晚报和都市报几乎囊括我国各个省份的主流报刊,分别是《半岛都市报》、《北京晨报》、《北京晚报》、《楚天都市报》、《春城晚报》、《东方早报》、《都市时报》、《海峡都市报》、《合肥晚报》、《重庆晨报》、《羊城晚报》、《扬州晚报》、《新快报》、《深圳晚报》、《厦门晚报》、《三峡晚报》、《三秦都市报》、《青岛晚报》、《齐鲁晚报》、《辽沈晚报》、《今晚报》、《金陵晚报》、《江南都市报》、《新民晚报》。

[5]黄合水.广告心理学[M].北京:高等教育出版社,2005.

[6]Frank, Ronald E., Marshall G., Greenberg. The Public's Use of Television: Who Watches and why. Sage, 1980.

[7]《华商报》在糯米网的团购地址: [http://w.nuomi.com/deal/hsb.html?utm\\_campaign%3Ddaohang%26utm\\_medium%3Dtextlink%26utm\\_source%3Dtuan800%26cid%3D000701](http://w.nuomi.com/deal/hsb.html?utm_campaign%3Ddaohang%26utm_medium%3Dtextlink%26utm_source%3Dtuan800%26cid%3D000701).

[8]媒体微博新力量, [http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-12/12/c\\_125848996.htm](http://news.xinhuanet.com/newmedia/2013-12/12/c_125848996.htm), 2013.

#### 参考文献:

- 黄合水.广告心理学[M].北京:高等教育出版社,2005.
- 王龙蕊.试论报纸广告的不断创新[D].开封:河南大学,2004.
- 牛静,沈子扬.精心为自己作“嫁衣裳”——浅论媒体形象广告[J].新闻爱好者,2004(1).
- 段淳林,黄珏.广告在报纸品牌构建中的影响力[J].现代广告,2010(1).
- 《半岛都市报》、《北京晨报》、《北京晚报》、《楚天都市报》、《春城晚报》、《东方早报》、《都市时报》、《海峡都市报》、《合肥晚报》、《重庆晨报》、《羊城晚报》、《扬州晚报》、《新快报》、《深圳晚报》、《厦门晚报》、《三峡晚报》、《三秦都市报》、《青岛晚报》、《齐鲁晚报》、《辽沈晚报》、《今晚报》、《金陵晚报》、《江南都市报》、《新民晚报》的网页电子版报纸。